

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

“Gezond” (dibaca Héshon) diambil dari bahasa Belanda, yang artinya sehat. Produk “Gezond” yoghurt dan kefir ini adalah bisnis yang bergerak dalam industri *beverage*. Dilansir dari *bertuahpos.com* dapat diketahui bahwa sekitar 33% wisatawan Indonesia mengatakan makanan / kuliner menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan tujuan wisata mereka. 30% dari wisatawan Indonesia mengalokasikan setengah dari anggaran mereka untuk belanja makanan (Survei: 33 Persen Wisatawan Indonesia Utamakan Makanan, 2014) sehingga pemilihan bisnis tersebut dipilih karena bisnis kuliner memiliki peluang yang cukup besar, baik dari *main course, dessert, soup, appetizer, beverage*, dan lain-lain.

Banyaknya pebisnis yang memulai usaha *beverage* membuat produk yang dihasilkan harus memiliki keunikan tersendiri, hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam bisnis *beverage* adalah keunikan baik dari segi produk, harga, pelayanan maupun cara distribusi. Keunikan dari segi produk misalnya dari rasa, kemasan, ukuran, warna, fitur, kualitas, merk, dan *design* produk, keunikan dari segi harga misalnya menciptakan harga termurah bahkan termahal, keunikan dari segi pelayanan misalnya dengan menciptakan *atmosphere* dengan cara menggunakan seragam yang unik, pelayanan yang cepat dan ramah dan keunikan dari segi distribusi misalnya konsumen hanya dapat memesan melalui internet yang kemudian baru bisa diambil langsung ke tempat dan memberikan pembelian maksimum pada setiap pelanggan. (Afifi, 2015)

Menurut sebuah survei yang diliris oleh CNN Indonesia dengan penulis Priherdityo pada 9 September 2016 mengatakan bahwa Indonesia mulai sadar akan makanan sehat dan seperti yang diketahui yoghurt adalah minuman kesehatan yang termasuk dalam minuman probiotik dan berdasarkan survei yang digelar *Sun Life Financial* bersama Ipsos sekitar sebanyak 73% masyarakat menempatkan kesehatan pribadi menjadi isu nomor satu dalam prioritas hidup. Jumlah ini meningkat 19% dari indeks yang sama tahun lalu. (Pernando, 2015)

Produk yang ingin ditawarkan adalah "Gezond" *yoghurt and kefir*, produk ini terbuat dari bahan dasar yoghurt dan kefir. Kedua olahan susu fermentasi ini diketahui mengandung bakteri asam laktat yang mampu meningkatkan kerja enzim *galaktosidase* yang memudahkan pencernaan laktosa dalam usus, meningkatkan kualitas nutrisi, menurunkan kadar kolesterol darah, mencegah kanker dan mengatasi diare. Kefir dan yoghurt memiliki beberapa perbedaan misalnya saja wujud kefir lebih cair dibandingkan dengan yoghurt.

Yoghurt adalah salah satu produk olahan dari susu yang dibuat melalui fermentasi bakteri. Susu yang digunakan untuk membuat yoghurt pun bermacam-macam tergantung selera. Misalnya saja dari susu kambing, susu sapi, susu kedelai dan lain-lain. Saat ini yang banyak dikenal di masyarakat adalah yoghurt yang terbuat dari susu sapi. Tekstur seperti gel dan aroma unik pada yoghurt dihasilkan dari fermentasi gula susu (laktosa) yang menghasilkan asam laktat yang berperan dalam protein susu. Salah satu ciri yoghurt adalah produk harus berisi bakteri *Streptococcus salivarius subsp. thermophilus* dan *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus*. (Yoghurt, 2016)

Secara umum, yoghurt diklasifikasikan dalam 4 kelompok, yaitu berdasarkan metode pembuatannya dan struktur fisik yoghurt, cita rasa, kandungan lemak dan proses pascafermentasi. Berdasarkan Metode pembuatannya yoghurt dibagi 2 menjadi *set yoghurt* dan *stirred yoghurt*, berdasarkan rasanya yoghurt dibagi 3 menjadi *plain yoghurt* atau *natural yoghurt*, *flavour yoghurt* dan *fruit yoghurt*, berdasarkan kandungan kadar lemak yoghurt dibagi 4 menjadi yoghurt kadar lemak tinggi (4,5% - 10%), yoghurt kadar lemak sedang (3% - 4%), yoghurt kadar lemak rendah (1% - 3%), dan yoghurt kadar lemak sangat rendah (<1%), dan berdasarkan proses pascafermentasi terbagi 4 menjadi yoghurt pasteurisasi, yoghurt beku, yoghurt konsentrat dan *dietetic yoghurt*. (Haryo, 2011)

Menurut ahli kesehatan dari klikdokter.com, dr. Karin Wiradarma, yoghurt bisa dikonsumsi oleh siapapun termasuk bayi dengan usia enam bulan ke atas dan wanita hamil. Yoghurt dapat menjaga kesehatan pencernaan sehingga bisa dikonsumsi setiap hari. Konsumsi yoghurt bisa dilakukan 2 hingga 3 kali sehari misalnya sebagai pengganti sarapan, pengganti makan siang, pengganti makan malam, maupun cemilan. Bagi orang yang memiliki penyakit maag pun tidak perlu takut untuk mengonsumsi yoghurt asalkan yoghurt dikonsumsi saat perut tidak benar-benar kosong. Sebaiknya yoghurt disimpan dalam lemari es sehingga yoghurt selalu dalam keadaan dingin karena bila disimpan dalam suhu ruang untuk waktu yang cukup lama kandungan kebaikan dalam yoghurt masih ada, tapi mungkin saja bakterinya menjadi bermasalah, bila yoghurt tersebut telah berada diluar ruangan sebaiknya yoghurt tersebut cepat dihabiskan. (Natalova, 2015)

Alasan dipilihnya bahan dasar yoghurt untuk bisnis *beverage* ini adalah karena yoghurt memiliki kelebihan dan fungsi yang berguna bagi tubuh antara lain:

1. Menyehatkan kulit
2. Memperlancar saluran pencernaan dan menyehatkan usus besar karena yoghurt mengandung *laktobacteria* (bakteri baik yang melindungi usus besar), dan kalsium, mineral yang menyehatkan usus besar dan menurunkan risiko kanker usus besar
3. Menjaga kesehatan jantung
4. Meningkatkan kekebalan tubuh terhadap bakteri jahat dan membantu menyembuhkan infeksi pencernaan karena mengandung lebih sedikit laktosa, dan lebih banyak laktasa, yoghurt juga manjur sebagai "obat" diare. Saat sedang mengonsumsi antibiotik, Anda tetap dapat menikmati yoghurt. Yoghurt akan meminimalkan efek dari antibiotik pada bakteri baik di dalam usus.
5. Mencegah tumbuhnya jamur *candida albican* / memberantas *infeksi yeast* yang menyerang vagina
6. Mencegah osteoporosis karena yoghurt merupakan sumber kalsium. Mengonsumsi yoghurt sebanyak 220gr menghasilkan 450mg kalsium, lebih banyak daripada yang dihasilkan susu dengan porsi yang sama
7. Membantu pencegahan kanker rahim dan prostat
8. Membantu program diet karena yoghurt memiliki kalori yang rendah dan tinggi protein. Yoghurt tawar mengandung 10-14gr protein setiap 220 gr, atau sekitar 20% dari protein yang dibutuhkan manusia setiap harinya.
9. Yoghurt lebih mudah dicerna daripada susu. Banyak orang yang tidak bisa minum susu, entah karena alergi protein atau tidak dapat mentoleransi laktosa, dapat mengonsumsi yoghurt tanpa mengganggu ususnya. Kadar

laktosa pada yoghurt juga lebih sedikit daripada susu. (Santoso, 2014 dan Puri, 2016)

Berbeda dengan yoghurt, kefir adalah minuman susu fermentasi berasal dari Kaukasus. Beberapa peternakan Amerika menawarkan minuman yang disebut "kefir" untuk beberapa tahun dengan rasa buah tapi tanpa karbonisasi atau alkohol. Bakteri yang dimiliki kefir juga berbeda dengan kandungan bakteri yang ada pada yoghurt diantaranya adalah *lactobacillus acidophilus*, *l.bulgaricus*, *l.lactis*, *bifidobacterium longum*, *acetobacter aceti*, *leuconostoc mesenteroides* dan *s cerevisiae*. Bakteri-bakteri yang terkandung inilah yang akan membuat pencernaan kita menjadi lebih baik karena bakteri yang terkandung dalam yoghurt maupun kefir ini akan memproduksi zat yang dibutuhkan tubuh kita. (Kefir, 2016)

“Gezond” yoghurt and kefir ini menggunakan bahan dasar susu baik susu sapi maupun susu kedelai, selain itu “Gezond” memiliki berbagai varian rasa seperti misalnya rasa buah (anggur, leci, strawberi, mangga, dan lain-lain), kopi, coklat, hazelnut, moka, *green tea*, *red velvet*, taro, dan varian rasa lainnya. “Gezond” juga akan dibuat dalam beberapa bentuk misalnya saja minuman, *dessert*, dan lain-lain. Untuk tingkat keasaman / kadar gulanya pun bisa diatur sendiri oleh konsumen serta konsumen dapat memilih *topping* yang ingin digunakan. Disini, “Gezond” menggunakan *topping* seperti *jelly*, *cincau*, *nata de coco*, *bubble*, *oreo*, *popping boba*, dan lain-lain.

Selain berinovasi dengan rasa dan bahan dasar yang unik, “Gezond” akan mengangkat tema “*scientist*” dimana botol dan peralatan yang digunakan seperti dalam laboratorium. Konsumen juga dapat membeli yoghurt dalam kemasan kecil untuk dapat dicampur sendiri sesuai dengan rasa yang diinginkan sehingga

konsumen dapat bereksperimen menemukan rasa baru sesuai keinginannya. Untuk mengkonsumsi “Gezond” anda tidak perlu takut bila anda memiliki alergi terhadap susu karena protein yang terkandung dalam susu telah dihancurkan oleh bakteri yang ada pada yoghurt itu sendiri. “Gezond” cocok untuk dijadikan pilihan minuman pada saat santai maupun saat berkumpul bersama keluarga dan kerabat karena “Gezond” dapat dikonsumsi oleh semua usia.

Melihat kesuksesan dari kedai minuman yang telah terkemuka sebelumnya seperti misalnya Chatime, Calais, Caians, Twistea, Dakasi, i-Cup, Hop Hop, Gong Cha, Share Tea, Fat Straw, Come Buy dan bisnis sejenisnya bisnis ini akan dibuat dengan konsep yang mirip seperti itu namun bahan dasar yang akan digunakan oleh “Gezond” berbeda dengan kedai minuman tersebut. Konsep ini juga akan dibuat berbeda dengan *Sour Sally* yang memproduksi *frozen yoghurt*. Konsumen juga dapat memesan sesuai tema yang diinginkan mengisi *event* tertentu, seperti hari-hari besar, ulang tahun, arisan, acara pernikahan dan acara lain sebagainya. Selain itu konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk ini karena produk ini dapat di-*delivery* untuk pemesanan karena “Gezond” akan bekerja sama dengan perusahaan *Go-jek* dan juga konsumen dapat menemukan produk ini di gerai tetap yang akan dibuka di *mall* maupun gerai sementara pada saat bazar atau *event* lainnya.

Target utama pasar yang akan dituju adalah remaja dan dewasa muda yang sering terus mengikuti tren kuliner yang berkembang saat ini karena konsumen yang terus mengikuti tren dianggap lebih konsumtif dan akan memiliki loyalitas yang lebih besar terhadap suatu produk selain itu juga karena biasanya remaja dan

dewasa muda seringkali memiliki “*self esteem*” dan menganggap dirinya sebagai *trendsetter* bila telah mencoba produk atau *brand* baru.

Untuk mempublikasikan “Gezond” perusahaan akan menggunakan berbagai cara promosi baik di dunia nyata (*offline*) maupun di dunia maya (*online*). Publikasi *online* dilakukan dengan cara meminta bantuan kepada seluruh kerabat untuk menyebarkan informasi adanya “Gezond” melalui sosial medianya dan melakukan pemasangan iklan yang berbayar pada situs-situs yang sudah dikenal seperti di *google ads*, *facebook ads*, *kaskus ads*, dan lainnya, sedangkan publikasi *offline* dilakukan dengan cara melakukan penyebaran informasi melalui *word of mouth* (WOM), membagikan brosur, membuat *stand* pada *event-event* yang ada di *mall*, kampus, dan lain sebagainya.

Untuk menarik minat konsumen untuk mencoba produk “Gezond”, maka akan diberikan promo-promo yang berkelanjutan bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak seperti potongan harga, atau kupon undian. “Gezond” akan memperluas jangkauan pasarnya dengan cara mencari orang yang mau menjadi mitra waralaba sehingga memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Proses pembuatan “Gezond” tergolong sederhana dan dilihat dari bahan baku yang digunakan adalah yoghurt dan kefir yang diproduksi sendiri sehingga kualitasnya baik dan harganya pun terjangkau. Produk ini akan dipasarkan di daerah sekitar kota Bandung yaitu di Jl. Srikusumah yaitu di tempat produksi dan juga di *mall-mall* seperti Paris Van Java, Festival City Link, Trans Studio *Mall*, Cihampelas Walk, Braga City Walk, dan lain-lain.

Lokasi penjualan di Jl. Srikusumah akan dibuka seperti jam kerja pada umumnya, sedangkan pada *event* yang ada di *mall* akan dibuka mulai dari *mall*

tersebut buka hingga *mall* tersebut tutup. *Stand* yang akan digunakan berbentuk seperti *booths* layaknya penjual makanan / minuman yang umumnya dikenal masyarakat namun *booths* ini akan di-*design* semenarik mungkin agar para pengunjung tertarik untuk datang dan mencicipi “Gezond” buatan penulis. *Booths* ini akan dilengkapi dengan logo dan di-*design* dengan tema *scientist* sehingga dipergunakan untuk menarik perhatian dan nilai lebih masyarakat atas pengenalan produk yang ditawarkan. Konsep *booths* ini sendiri akan dibuat layaknya di laboratorium sehingga pengunjung dapat mencampurkan sendiri rasa sesuai yang diinginkannya

“Gezond” ini menggunakan saluran distribusi tingkat 0 dimana “Gezond” ini dijual langsung kepada *end user* / konsumen serta akan dikembangkan menjadi distribusi tingkat 2 dengan cara mencari mitra waralaba dalam memasarkan produk ini. “Gezond” akan dijual dengan harga Rp.29.000,- hingga Rp.49.000,- sesuai dengan ukuran dan produk yang diinginkan.

Alat-alat yang digunakan untuk mendukung produksi “Gezond” cukup sederhana. Alat utama yang dibutuhkan adalah spatula plastik, wadah plastik bertutup, saringan plastik, kompor, panci, *measuring cup*, sendok. Alat pendukung lainnya seperti logo usaha, kemasan, serta *banner* usaha dan lainnya. Serta bahan baku yaitu bibit kefir, bibit yoghurt, susu murni, susu kedelai, gula, sirup, *topping*, dan lain-lain. Proses produksi “Gezond” ini juga akan menggunakan *Standar Operasional Prosedur* untuk menjaga kualitasnya.

Berdasarkan perhitungan untuk kelayakan investasi, “Gezond” memiliki perkiraan penjualan dalam 3 tahun yaitu pada tahun 2017 – 2019. Pada tahun 2017 penjualan sebesar Rp. 417.600.000,- , tahun 2018 meningkat sebesar 10% dari

tahun 2018 yaitu menjadi sebesar Rp. 459.360.000,- dan tahun 2019 meningkat sebesar 10% dari tahun 2018 yaitu menjadi sebesar Rp. 505.296.000,-

1.2 Deskripsi Bisnis

Bisnis ini akan dibuat dengan nama “Gezond” *yoghurt and kefir*. “Gezond” berasal dari bahasa Belanda yang berarti sehat, sedangkan kata *yoghurt and kefir* digunakan untuk menggambarkan bahwa produk ini adalah produk yang menggunakan bahan baku yoghurt dan kefir yang memiliki sensasi rasa asam yang segar saat dikonsumsi. Adapun logo yang telah di-*design* dan akan digunakan untuk “Gezond” adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2.1 Logo “Gezond” Yoghurt and Kefir

Sumber: Internal Perusahaan (2016)

Arti dari logo tersebut adalah sebagai berikut:

Warna	: Merah, biru, hijau, krem
<i>Background</i>	: <i>Test Bottle</i>
Font	: <i>Atomic Age, Orbitron, Love Ya Like a Sister</i>
Slogan	: <i>Start Your Healthy Life Now</i>

Logo “Gezond” menggunakan beberapa warna seperti biru, hijau, merah, krem yang menggambarkan produk ini dibuat dalam berbagai macam varian rasa. Selain itu setiap warna yang digunakan memiliki arti tersendiri. Misalnya pada warna biru ini dipakai untuk menggambarkan kesegaran dari produk, selain itu juga biru dipercaya dapat meningkatkan nafsu makan dan dapat membuat perasaan lebih tenang. Warna ini juga meningkatkan ekspresi verbal, komunikasi, ekspresi artistik dan kekuatan. Efek lain warna biru adalah sering di anggap sebagai warna yang melambangkan *trustfulness*. Selain warna biru, warna hijau juga digunakan untuk menyeimbangkan emosi, menciptakan keterbukaan, keberuntungan, kesehatan, pertumbuhan, kesuburan, harmoni, menenangkan, menyegarkan, dan optimisme. Pada warna merah melambangkan kehangatan, bahagia, keberanian, semangat, dan kekuatan dan pada warna krem menggambarkan kelembutan dan klasik. (Arti Warna dalam Ilmu Psikologi, 2013)

Gambar tabung reaksi yang digunakan pada latar logo “Gezond” menggambarkan botol yang akan digunakan “Gezond” sesuai dengan konsep laboratorium dimana konsumen dapat mencampurkan sendiri *topping* yang diinginkan dan dapat mengeksplorasi rasa sesuai keinginan konsumen.

Slogan “*Start Your Healthy Life Now*” digunakan karena produk “Gezond” diproduksi dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memulai

hidup sehat salah satunya dengan cara mengkonsumsi yoghurt yang rasanya dapat diatur sesuai keinginan konsumen. Penekanan kata *now* yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa memulai hidup sehat harus dari sekarang, bukan hanya hari ini yang berarti bisa saja 1 jam atau beberapa lama lagi.

Bentuk kepemilikan dari usaha “Gezond” ini adalah kepemilikan tunggal, yang hanya dimiliki oleh satu pemilik dan bisnis ini direncanakan akan diwaralabakan. Bisnis ini belum memiliki perizinan dari pemerintah dan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia namun perizinan tersebut akan segera ditindaklanjuti guna mempermudah perluasan pangsa pasar.

“Gezond” memiliki visi dan misi yaitu sebagai berikut:

Visi perusahaan : Memproduksi yoghurt dan kefir yang sehat dan menjadi *icon* di kota Bandung pada tahun 2022

Misi perusahaan : Menggunakan bahan – bahan pilihan

Menjaga kualitas bahan makanan

Menciptakan cita rasa yang unik dan khas

Membuat inovasi baru sesuai tren yang ada di masyarakat

Tujuan dari didirikannya perusahaan “Gezond” adalah:

- Menghasilkan yoghurt dan kefir dengan cita rasa baru sesuai tren yang ada di masyarakat
- Menciptakan produk “Gezond” yang berkualitas
- Memenuhi permintaan “Gezond” yang ada di pasaran

- Memperkenalkan “Gezond” ke pasar
- Meningkatkan penjualan “Gezond” setiap tahunnya
- Membuat *brand image* dan *brand positioning* di benak konsumen dalam 5 tahun ke depan
- Menciptakan kesempatan karir serta imbalan keuangan bagi karyawan

Strategi pemasaran yang akan digunakan oleh “Gezond” adalah dengan meningkatkan produksi dari yoghurt dan kefir dengan tetap menjaga kualitasnya, menjalin kontrak kerja dengan PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk, dan toko bahan kue sebagai penyedia *topping*, merekrut karyawan yang berpengalaman dalam pemasaran sehingga dapat memperluas pangsa pasar dari “Gezond”, ikut serta dalam acara bazar *food and beverage* di kota-kota besar untuk memperkenalkan produk, mengidentifikasi penyedia asuransi yang dapat mendukung rencana perluasan pekerja. Selain itu untuk memperkenalkan “Gezond” pada tahap pertumbuhan akan dilakukan dengan cara memberikan diskon guna menarik lapisan pembeli yang sensitif terhadap harga, bekerja sama dengan pihak bank sehingga dapat memberikan diskon untuk pemakai kartu debit atau kredit tertentu dan juga bekerja sama dengan perusahaan *Go-jek* untuk dapat memberikan layanan antar gratis pada fitur *Go-food*. “Gezond” juga akan memberikan beberapa layanan edukasi seperti misalnya *workshop* mengenai makanan sehat yang salah satunya adalah “Gezond” sehingga masyarakat dapat mengetahui manfaat yang didapat dari mengkonsumsi “Gezond” yang pada akhirnya membuat masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu dan masyarakat yang tahu dapat meningkatkan frekuensi maupun kuantitas pembelian pada produk.

Data perusahaan

1. Nama perusahaan : CV. Dwi Pangan Karunia
2. Nama pemilik : Dwi Kurniasih Ferra
3. Bidang usaha : Kuliner
4. Alamat tempat produksi : Jl. Srikusumah No.6 Bandung
5. Jumlah Karyawan : 8 orang
6. Telepon : 0812-1414-4732

Adapun rencana usaha pengembangan bisnis yang akan dijalankan dalam usaha ini adalah sebagai berikut:

- Rencana pengembangan usaha jangka pendek

“Gezond” diharapkan dapat dikenal di kota Bandung dengan cara membuat promosi-promosi untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen ingin mencobanya dan dapat menjual hingga 3.534 botol pada triwulan pertama, memberikan potongan harga dan produk gratis guna mendapat *impulsif buying* maupun pelanggan tetap.

- Rencana pengembangan usaha menengah

Perencanaan pengembangan usaha yang akan dilakukan dengan menambah varian rasa baru dengan varian rasa yang unik dimana bahan yang digunakan adalah yoghurt dan kefir, misalnya *green tea*, *red velvet*, taro, dan sebagainya. Adapun rencana pengembangan usaha lainnya dengan menambahkan variasi produk dengan

mempertahankan bahan dasar yang digunakan, misalnya sop buah menggunakan kuah yoghurt ataupun kefir, salad buah dengan yoghurt kental, *noodle yoghurt*, dan lain-lain. Bisnis “Gezond” ini akan mulai dikembangkan dengan cara membuka *stand* pada bazar dan *event – event* yang ada di kota Bandung.

- Rencana pengembangan usaha jangka panjang

Prospek perusahaan untuk jangka panjang akan memperkenalkan produk ini ke wilayah yang lebih luas seperti di seluruh wilayah kota Jakarta dan sekitarnya, sehingga akan ada lebih banyak masyarakat yang mengetahui produk yang dihasilkan dan juga mengusahakan agar produk ini bisa lebih dikenal lagi diluar daerah pulau Jawa. Pemasaran “Gezond” juga direncanakan akan membuat sistem *franchise* guna mempermudah para konsumen yang berbeda kota maupun pulau jika ingin mengkonsumsi produk ini.

Selain itu setelah berhasil mendapatkan pelanggan, “Gezond” akan lebih meningkatkan mutu dan kualitas dari usaha ini, dan juga perusahaan akan membangun jaringan dengan pabrik susu, *supplier* buah maupun bahan lain agar pembuatan “Gezond” dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku dan usaha ini tidak mengalami kendala apapun dalam penyediaan bahan baku.

Penjualan “Gezond” ditargetkan naik 10% per tahun dari 2017 dengan penjualan 35 botol per hari kerja dan 45 botol pada akhir pekan dan hari libur yang diperkirakan mengalami kenaikan penjualan dengan peningkatan 10% di tahun 2018 yaitu menjadi 38 botol per hari dan 52 botol pada akhir pekan dan hari libur, sedangkan pada tahun 2019 diperkirakan penjualan naik 10% menjadi 42 botol per hari dan 58 buah pada akhir pekan dan hari libur.